

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga deterjen So Klin di benak konsumen secara keseluruhan sudah baik/tepat. Namun akan lebih baik bila So Klin dapat menambahkan beberapa nilai lebih pada produknya karena harga yang murah tidak selamanya menjadi penentu suatu produk akan diterima atau tidak di mata konsumen. Kemudian kegiatan periklanan yang dilakukan So Klin pun dapat dikatakan sudah dilakukan dengan baik pula. Walaupun begitu, So Klin haruslah dapat lebih memaksimalkan kegiatan periklanannya tersebut seperti dengan menambah frekuensi iklan televisi mereka yang dapat mengarahkan konsumen secara tidak langsung untuk dapat mengingat produk mereka. Hal ini dapat membantu konsumen untuk mengarahkan keputusan pembelian mereka kepada deterjen So Klin. Selanjutnya pada keputusan pembelian deterjen So Klin itu sendiri sudah terlihat cukup baik, namun tetap saja So Klin harus menemukan cara untuk lebih dapat memaksimalkan kebutuhan konsumen akan informasi produk mereka, seperti dengan menambah volume kegiatan promosi mereka, tidak hanya melalui iklan di televisi saja. Apabila informasi mengenai produk deterjen

So Klin lebih mudah diperoleh, maka keputusan pembeliannya pun akan dapat meningkat, seiring dengan peningkatan informasi tersebut yang dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi lainnya.

2. Harga di benak konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen deterjen So Klin, dengan koefisien regresi sebesar 0,313 dimana jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1 poin, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,313. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin baik harga maka semakin meningkat keputusan pembelian. Berdasarkan uji t parsial pun diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel ($3,422 > 1,977$) dan nilai sig < 0,05 ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu So Klin haruslah dapat memaksimalkan peran harga produk mereka ini di mata konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain, namun harga yang terlalu rendah pun terkadang dapat membentuk persepsi negatif akan kualitas barang itu sendiri. Selain itu akan lebih baik apabila So Klin tidak hanya memberikan potongan harga kepada konsumennya, namun juga hal lain seperti dengan mengadakan kuis berhadiah atau memberikan hadiah gratis yang mungkin akan lebih dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka lebih banyak lagi.

3. Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen So Klin, dengan koefisien regresi sebesar 0,614 dimana jika variabel independen lain nilainya tetap dan periklanan mengalami kenaikan 1 poin, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,614. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara periklanan dengan keputusan pembelian, semakin naik periklanan maka semakin meningkat keputusan pembelian. Selain itu berdasarkan hasil uji t parsial diperoleh hasil t hitung $>$ t tabel ($9,233 > 1,977$) dan nilai sig $<$ $0,05$ ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara periklanan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu So Klin haruslah dapat memaksimalkan kegiatan periklanannya ini, seperti dengan menambah frekuensi iklan televisi mereka atau membuat iklan dengan versi yang lebih menarik, baik dari segi audio maupun visual, sehingga konsumen dapat secara tidak langsung diarahkan untuk mengingat pesan dari iklan tersebut dan tidak dengan mudah melupakannya. Hal ini dapat membantu konsumen untuk mengarahkan keputusan pembelian mereka kepada deterjen So Klin.
4. Harga dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen So Klin sebesar 42,9%. Sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Oleh karena itu So Klin haruslah dapat memaksimalkan peran harga produk mereka di mata

konsumen serta meningkatkan kegiatan periklanannya secara bersama-sama, agar keputusan pembelian konsumen dapat lebih meningkat, melihat sumbangan pengaruh keduanya secara bersama-sama cukup besar, yaitu sebesar 42,9%.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Operasional

1. Sebaiknya So Klin lebih memaksimalkan peranan harga produk mereka di benak konsumen dengan membandrol produk mereka dengan harga yang lebih logis dan terjangkau yang sesuai dengan kualitas dari produk mereka ini. So Klin juga dapat melakukan kegiatan promosi lainnya seperti dengan mengadakan kuis berhadiah atau memberikan hadiah gratis yang mungkin akan lebih dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Selain itu So Klin juga dapat mencoba untuk mendorong konsumen mereka agar cenderung memberitahukan harga serta mengajak orang lain untuk juga menggunakan So Klin, agar dapat memaksimalkan ketiga indikator *price consciousness*, *sale proneness* dan *price mavenism* yang belum cukup baik, sehingga dapat memaksimalkan peran harga So Klin di mata konsumen.
2. So Klin sebaiknya harus dapat memaksimalkan kegiatan periklanannya seperti dengan menambah frekuensi iklan televisi

mereka dan membuat iklan dengan versi yang lebih menarik baik dari segi audio maupun visualnya, sehingga konsumen dapat lebih mengingat pesan dari iklan deterjen So Klin tersebut dan tidak dengan mudah melupakannya. Hal ini merupakan upaya untuk memaksimalkan indikator *attention* dan *retention* yang belum cukup baik, serta dapat membantu konsumen untuk mengarahkan keputusan pembelian mereka kepada deterjen So Klin.

3. Sebaiknya So Klin menambah ragam kegiatan promosi mereka, tidak hanya melalui iklan di televisi saja agar So Klin dapat memaksimalkan kebutuhan konsumen akan informasi produk mereka. Apabila konsumen lebih mudah dan lebih sering memperoleh informasi mengenai produk deterjen So Klin, manfaat serta pentingnya produk mereka tersebut bagi konsumen, maka pada indikator *problem recognition* dan *information search* dapat lebih dimaksimalkan dan kenaikan keputusan pembelian konsumen produk mereka pun dapat tercapai.

5.2.2. Saran Akademis

1. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian sebaiknya lebih diperbanyak, tidak hanya menetapkan jumlah sampel pada minimum sampel saja, agar keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.

2. Penentuan lokasi penelitian sebaiknya lebih meluas atau menyebar tidak sebatas di satu tempat/lokasi saja agar data yang diperoleh nilainya lebih akurat.
3. Penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti persepsi harga dan periklanan saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi hal tersebut seperti atribut dan kualitas produk.